

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian terdahulu yang diminati dan dijadikan acuan atau rujukan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk perspektif yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut adalah beberapa uraian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian:

##### **1. Ibrahim M. Al-Jabri & M. Sadiq Sohail (2012 )**

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim M. Al-Jabri & M. Sadiq Sohail (2012) berjudul “*Mobile banking adoption: application of difussion of innovation theory*”. Penelitian tersebut mengungkapkan tentang banyaknya bank Arab Saudi mulai menawarkan layanan perbankan melalui ponsel. Penelitian ini mengisi kesenjangan dan memeriksa beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Penelitian terdahulu dalam penelitiannya yang menggunakan kuisisioner dengan data yang diperoleh 330 responden. Alat yang digunakan untuk menganalisis oleh penguji adalah SPSS.

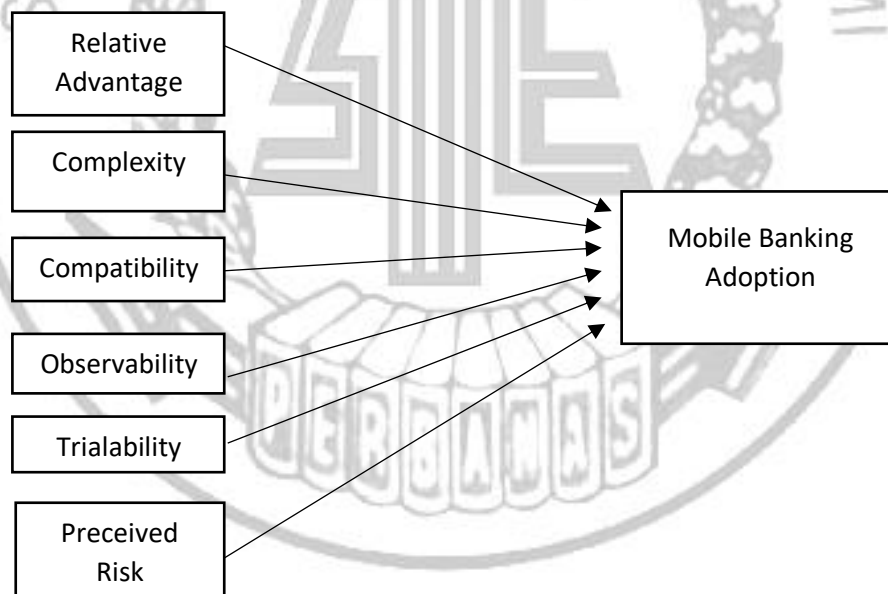
Penelitian ini berhasil menemukan bahwa keuntungan relatif, kompatibilitas, dan observabiliti berpengaruh positif terhadap adopsi. Bertentangan dengan temuan yang dalam literatur yang ada, triabiliti dan kompleksitas tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi. Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada adopsi.

Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Terdapat variabel yang sama yaitu persepsi risiko dan keuntungan relatif
2. Metode yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner
3. Terdapat persamaan obyek yang diteliti yaitu *Mobile banking*

Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Tidak menggunakan variabel kompleksitas, kompatibilitas, observability, triability, risiko.
2. Responden yang diambil oleh peneliti berasal dari Arab Saudi.



Sumber: Ibrahim M. Al-Jabri *et al*

**Gambar 2.1**

### **KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU**

**2. Ma'ruf Gbadebo Salimon, Rushami Zien Bin Yusoff, Sany Sanuri Mohd Mukhtar (2017)**

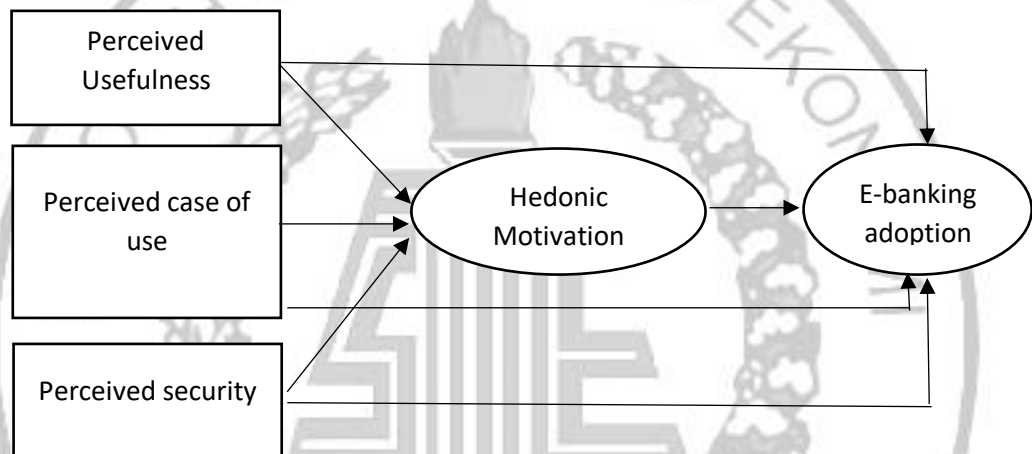
Penelitian yang diteliti oleh Ma'ruf Gbadebo Salimon, Rushami Zoen Bin Yusoff, Sany Sanuri Mohd Mukhtar yang berisi tentang "*The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinant*". Penelitian ini memiliki dua tujuan, tujuan yang pertama adalah menguji seberapa besar peran dari persepsi kegunaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan hedonik motivasi terhadap adopsi e-banking. Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui seberapa besar kegunaan motivasi hedonik yang menjadi penyambung dari persepsi kegunaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan terhadap adopsi e-banking. Metode untuk mendapatkan data-data yaitu convenience sampling. Dengan cara mencari responden sebanyak 266 dan membagi kuisioner kepada pengguna e-banking di Nigeria. Alat yang digunakan untuk menganalisis oleh penguji adalah SEM-PLS.

Penelitian ini berhasil menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan motivasi hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap adopsi e-banking. Persepsi kemudahan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-banking. Motivasi hedonik sangat berperan terhadap mediasi terhadap persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan, terhadap adopsi e-banking, tetapi motivasi hedonik tidak berperan terhadap persepsi kemudahan.

Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu persepsi kegunaan, persepsi keamanan dan persepsi kemudahan
2. Menggunakan variabel sebagai mediasi yaitu motivasi hedonic
3. Menggunakan alat analisis yaitu SEM-PLS

Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah responden yang diambil oleh peneliti berasal dari Nigeria.



Sumber: Ma'ruf Gbadebo Salimon *et al*

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU**

### 3. Gigi Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, Rizki Yudhi Dewantara (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Gigi Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, Rizki Yudhi Dewantara yang berisi tentang “*pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi kesesuaian*

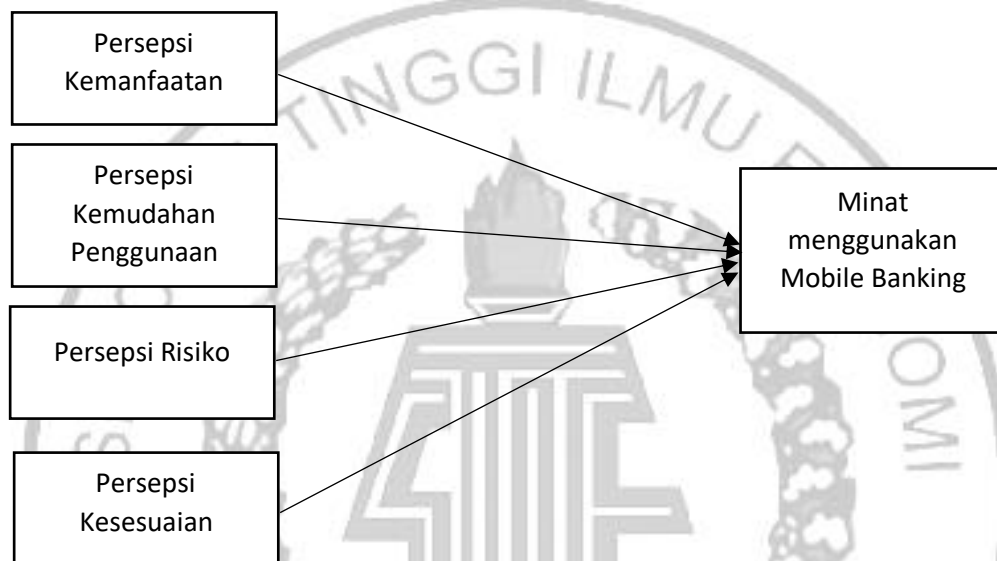
*terhadap minat menggunakan mobile banking*". Penelitian ini menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi-persepsi nasabah terhadap minat menggunakan m-banking. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebesar 100 responden yang ditentukan dengan kriteria khusus. Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan yang memiliki pengaruh paling dominan adalah persepsi kesesuaian karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Hasil uji F menunjukkan variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Besarnya pengaruh variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking adalah sebesar 50,4%.

Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu persepsi manfaat atau kegunaan dan persepsi risiko
2. Metode yang digunakan yaitu kuisioner
3. Terdapat obyek yang sama yaitu *mobile banking*

Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah

1. Tidak menggunakan variabel independen persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesesuaian
2. Perbedaan variabel dependen yaitu minat menggunakan *mobile banking*
3. Responden berasal dari kota rembang, jawa tengah.



Sumber: Gigi Bawa Laksana *et al*

**Gambar 2.3**

**KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU**

Tabel 2.1

## PERSAMAAN dan PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Ibrahim M. Al-Jabri <i>et al</i> ( 2012 )</b>	<b>Ma'ruf Gbadebo Salimon <i>et al</i> (2017)</b>	<b>Gigi Bawa Laksana et al (2015)</b>	<b>Fathul Rizka</b>
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Mobile banking adoption: application of difussion of innovation theory</i>	<i>The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinant</i>	<i>pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking</i>	<b>Analisis pengaruh persepsi risiko,persepsi kegunaan,keunggulan relatif terhadap adopsi mobile banking bank BNI di Surabaya dengan pemediasi motivasi hedonik</b>
<b>Variabel</b>	Relative Advantage, Complexity, Compatibility, Obvertability, Trialability, Perceived Risk	Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use, Hedonic Motivation, Adoption of E-Banking	Persepsi kemanfaatan ,Persepsi kemudahan penggunaan , Persepsi risiko, Persepsi kesesuaian, Minat menggunakan <i>mobile banking</i>	Persepsi risiko, Persepsi kegunaan, Keunggulan relative, Meotivasi hedonic, Adopsi <i>Mobile Banking</i>
<b>Lokasi Penelitian</b>	Arab Saudi	Nigeria	Rembang, Jawa Tengah	Surabaya, Indonesia
<b>Populasi</b>	Nasabah Bank di Arab Saudi	Nasabah Bank di Nigeria	Nasabah Bank BRI	Nasabah Bank BNI

<b>Jumlah Sampel</b>	330 responden	226 responden	100 responden	150 responden
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	SPSS	SEM-PLS	MRA	SEM-PLS
<b>Teknik Analisis Data</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Hasil Penelitian</b>	Berhasil menemukan bahwa keuntungan relatif, kompatibilitas, dan observability berpengaruh positif terhadap adopsi. Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada adopsi.	Menunjukkan bahwa motivasi hedonik berperan terhadap mediasi antara persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap e-banking. Namun tidak berperan terhadap mediasi antaran persepsi kemudahan terhadap e-banking	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kesesuaian dengan minat menggunakan mobile banking. Hal ini terjadi karena mobile banking memiliki kesesuaian terhadap keinginan nasabah yang meliputi kebutuhan transaksi, gaya hidup dan kesesuaian dengan keinginan bertransaksi.	

Sumber: Ibrahim M. Al-Jabri *et al* (2012), Ma'ruf Gbadeboo Salimon *et al* (2017), Gigi Bawa Laksana *et al* (2015)



## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori ini akan menyajikan teori-teori yang menjadi dasar dalam menjalankan penelitian ini dan sumber untuk menganalisa variabel-variabel penelitian.

### **2.2.1 Mobile Banking**

*Mobile Banking* merupakan fasilitas layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler atau ponsel. *Mobile banking* berarti bahwa penggunaannya mengadopsi layanan mobile untuk melakukan berbagai aktivitas seperti nasabah dapat mengecek saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, layanan transaksi, pembayaran tagihan dan dapat juga membeli pulsa dan lain-lainnya.

Istilah *mobile banking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti telepon seluler, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali setor tunai dan mengambil uang tunai, (Nurastuti, 2011) dalam (Wardhana, 2017:275). Nasabah bank BNI dapat menghemat waktu ketika menggunakan layanan *mobile banking* karena nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor bank. *Mobile banking* sangat cepat untuk diakses nasabah bank BNI dan membantu dalam melakukan transaksi. *Mobile banking* tersedia 24 jam yang dapat digunakan oleh nasabah bank BNI kapan saja dan dimana saja.

Layanan *mobile banking* ini memberikan banyak kegunaan baik itu kepada nasabah maupun bank. Kegunaan bagi nasabah yaitu memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Dengan adanya

fasilitas layanan *mobile banking*, nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Indikator yang mempengaruhi pernyataan tersebut, yaitu:

### **2.2.2 Persepsi Risiko**

Presepsi risiko didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi (Suryani, 2013:86). Takut kehilangan kode PIN juga dapat menimbulkan ancaman keamanan (Kuisma, T., T. Laukkanen, 2007) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:4). Beberapa pengguna mungkin juga takut bahwa hacker dapat mengakses rekening bank mereka melalui kode PIN di curi (Poon, 2008) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:4). Beberapa pengguna mungkin juga memiliki rasa takut kehilangan atau pencurian perangkat mobile dengan data yang disimpan (Coursaris, 2003) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:4). Risiko yang dihadapi oleh para nasabah berkaitan dengan keamanan dan kerahasiaan. (Polatoglu & Ekin, 2001) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:13) menemukan bahwa risiko merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi masyarakat adopsi internet banking.

Bahwa kurangnya kesadaran dari layanan internet dan manfaatnya ditemukan untuk menjadi alasan keengganan konsumen untuk menggunakan layanan internet banking. Masyarakat pada jaman sekarang masih enggan menggunakan layanan *mobile banking* dikarenakan masyarakat masih takut jika akun miliknya akan diretas atau dibajak oleh seseorang. Baru-baru ini melaporkan bahwa internet banking masih dalam tahap pertumbuhan dengan kelangkaan informasi pada penggunaannya. Perbankan seharusnya melakukan

promosi tentang kegunaan dan keamanan yang dirasakan oleh para nasabah ketika menggunakan layanan *mobile banking*. Indikator yang dapat mempengaruhi pernyataan tersebut, yaitu:

- a. Informasi yang diterima atau diketahui dari orang lain, yang menghambat transaksi yang akan dilakukan
- b. Jaminan keamanan kode PIN
- c. Kemungkinan transaksi diketahui oleh orang lain

### 2.2.3 Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan adalah sejauh manakah individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja tugasnya. Persepsi kegunaan dalam *mobile banking* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogianto, 2007). Layanan *mobile banking* akan terasa sangat berguna ketika layanan tersebut mudah dimengerti. Kegunaan dapat dijadikan sebagai acuan seperti halnya meningkatkan produktivitas, mendorong efektivitas, pekerjaan lebih mudah dan dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaan.

Nasabah bank BNI merasa lebih cepat dalam melakukan transaksi melalui layanan *mobile banking*. Transaksi melalui layanan *mobile banking* memudahkan para nasabah bank BNI. Layanan *mobile banking* sangat bermanfaat bagi nasabah bank BNI.

Pengadopsian teknologi ini didasarkan pada persepsi Kegunaan dalam penggunaannya. Persepsi Kegunaan didefinisikan dimana individu

percaya bahwa ketika menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaanya. Indikator yang mempengaruhi pernyataan tersebut, yaitu:

- a. Transaksi menggunakan *mobile banking* lebih cepat dari sebelumnya
- b. Transaksi lebih mudah menggunakan *mobile banking*
- c. *Mobile banking* sangat berharga
- d. Lebih efisien waktu ketika menggunakan *mobile banking*

#### **2.2.4 Keunggulan Relatif**

Keunggulan relatif (relative advantage) adalah tingkatan sejauh manakah pembaharuan telah dianggap lebih daripada yang sebelumnya. Taraf keuntungan dapat dilihat dari aspek ekonomis, prestise social, kecocokan, dan kepuasan mengadopsi. (McCloskey 2009; Rogers 2003) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:3) penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan keuntungan relatif atau kegunaan dari teknologi baru melalui lama, maka mereka cenderung untuk mengadopsinya.

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dari pendahulunya (Moore & Benbasat, 1991) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:3). Terobosan terbaru dari dunia perbankan yaitu layanan internet banking khususnya *mobile banking*. Nasabah hanya perlu menggunakan telepon seluler yang berbasis internet maka nasabah tersebut akan bisa menggunakan layanan *mobile banking* dan melakukan berbagai aktivitas perbankannya seperti tranfer antar bank, cek saldo, bayar tagihan dan

banyak lainnya tanpa harus datang ke kantor bank terdekat. Indikator yang mempengaruhi pernyataan tersebut, yaitu:

- a. *Mobile banking* adalah cara yang nyaman untuk mengelola keuangan
- b. *Mobile banking* memungkinkan untuk mengelola keuangan secara efisien
- c. *Mobile banking* memungkinkan untuk mengelola keuangan secara efektif
- d. *Mobile banking* memberikan kontrol yang lebih besar atas keuangan
- e. *Mobile banking* berguna untuk mengelola sumber daya keuangan

#### **2.2.5 Motivasi Hedonik**

Motivasi hedonik terdapat tiga komponen utama meliputi rasa ingin tahu, kenikmatan dan kesenangan dalam menggunakan sebuah teknologi. Motivasi hedonik merupakan sebuah perasaan emosional berupa kesenangan atas penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh *et al*, 2012) dalam (Salimon *et al*, 2017:6). Nasabah merasa senang ketika menggunakan teknologi baru yang dirasa bermanfaat bagi mereka, teknologi tersebut yaitu *mobile banking*.

Motivasi hedonik merupakan perasaan emosional yang berupa rasa ingin tahu, kenikmatan dan kesenangan yang diperoleh berdasarkan penggunaan teknologi baru. Fakta bahwa pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan teknologi tidak memotivasi pengguna, selain teknologi

tersebut memicu sikap positif bagi di antara penggunaanya (Poong *et al*, 2017; TK Huang, 2015) dalam (Salimon *et al*, 2017:6). Indikator yang mempengaruhi pernyataan tersebut, yaitu:

- a. Rasa ingin tahun sering muncul karena tersedianya layanan *mobile banking*
- b. Rasa senang menggunakan *mobile banking*
- c. Fitur *mobile banking* sangat menghibur
- d. Ide-ide sering muncul ketika menggunakan *mobile banking*
- e. Rasa senang mengadopsi *mobile banking*
- f. Rasa senang melihat fitur *mobile banking*
- g. Secara keseluruhan, sangat menikmati menggunakan *mobile banking*

#### **2.2.6 Hubungan antara Persepsi Risiko terhadap adopsi Mobile Banking**

Dalam teknologi adopsi, adanya bukti penelitian tentang pentingnya persepsi risiko dalam menyebarkan suatu teknologi atau pelayanan baru (Gewal *et al*, 2006 ; Ndubisi *et al*, 2006) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:4). Persepsi Risiko yaitu pendapat dari nasabah bank BNI yang dapat menciptakan penilaian dari setiap individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta suatu bentuk multidimensional yang terdiri dari dua tipe risiko. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adopsi *mobile banking* masih kurang dipercaya oleh nasabah karena beberapa factor. Faktor tersebut seperti nasabah takut adanya peretas yang dapat

mengambil segala informasi tentang nasabah dan pin diketahui oleh orang lain. Sehingga dapat diasumsikan bahwa suatu persepsi risiko dapat mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi *mobile banking*.

#### **2.2.7 Hubungan antara Persepsi Kegunaan terhadap adopsi Mobile Banking**

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang akan manfaat atau kegunaan yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi. Persepsi kegunaan terhadap sebuah informasi menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu informasi tertentu dengan mudah, bebas atau tidak diperlukan usaha apapun. Persepsi kegunaan dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Sebuah sistem yang dianggap berguna sama boleh dilihat dengan penuh kegembiraan yang akan membuat pengguna untuk mengadopsi platform (Chtourou *et al*, 2010 ; Pagani, 2004) dalam (Salimon *et al*, 2017:4).

#### **2.2.8 Hubungan antara Keunggulan Relatif terhadap adopsi Mobile Banking**

Keunggulan relatif mengacu pada tingkat di mana inovasi dianggap memberi lebih banyak manfaat daripada pendahulunya (Moore & Benbasat, 1991) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:3). Keunggulan relatif menghasilkan peningkatan efisiensi, manfaat ekonomi dan status yang ditingkatkan (Rogers 2003) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:3). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa keunggulan relatif dari sebuah inovasi berhubungan positif dengan tingkat adopsi (Moore & Benbasat, 1991) dalam (Al-Jabri *et al*, 2012:4). Ketika pengguna merasakan

keunggulan atau kegunaan teknologi baru dari yang lama, mereka cenderung menggunakannya terus. Pemahaman dalam adopsi mobile banking, manfaat seperti kedekatan, kenyamanan dan keterjangkauan yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **2.2.9 Hubungan antara Persepsi Kegunaan terhadap Motivasi Hedonik**

Peneliti tertarik menganalisis hubungan antara persepsi kegunaan terhadap motivasi hedonik. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai perasaan pengguna tentang manfaat yang dirasakan langsung ketika menggunakan suatu teknologi. Fitur dari e-banking merupakan faktor penting yang memotivasi nasabah untuk mengadopsi layanan e-banking, dengan fitur yang menarik layanan e-banking menarik sedikit perhatian dari para nasabahnya (Ndubisi & Sinti, 2006) dalam (Salimon *et al*, 2017:5). Motivasi hedonik didefinisikan sebagai perasaan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi. Persepsi kegunaan dapat dirasakan langsung secara emosional ketika seseorang tersebut merasakan kegunaan atau manfaat langsung dalam menggunakan suatu teknologi.

#### **2.2.10 Hubungan antara Motivasi Hedonik terhadap Adopsi Mobile Banking**

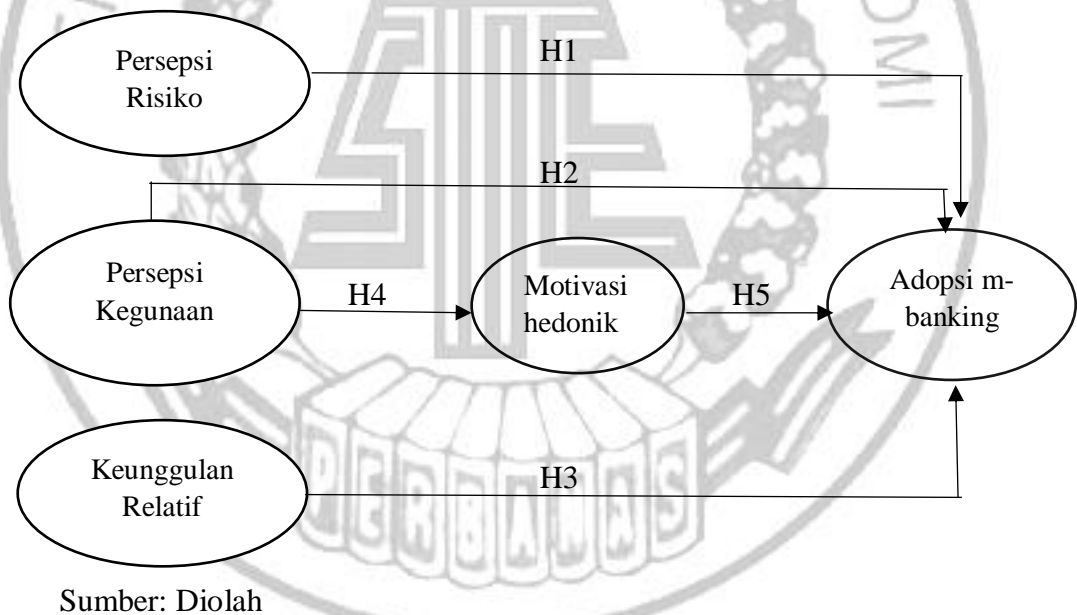
Peneliti tertarik menganalisis hubungan antara motivasi hedonik terhadap adopsi *mobile banking*. Motivasi hedonik menjadi pendorong penting adopsi teknologi karena membantu membangun sikap positif diantara pengguna (Poong *et al*, 2017; TK Huang, 2015) dalam (Salimon *et al*, 2017:6). Motivasi hedonik merupakan rasa senang ketika seseorang menggunakan suatu



teknologi. Dalam hal ini menegaskan bahwa kesenangan yang dirasakan meliputi rasa keingintahuan, kesenangan dan kesenangan serta hendak. Motivasi hedonik juga menjadi penentu penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Motivasi hedonik dapat dirasakan pengguna dalam adopsi *mobile banking*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan yang berpengaruh pada setiap variabel yang akan diteliti yang berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori:



**Gambar 2.4**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan sudah di tetapkannya latar belakang maka peneliti telah menentukan hipotesis yang akan diangkat oleh peneliti kali ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Persepsi risiko berpengaruh terhadap adopsi *Mobile Banking*

H<sub>2</sub> : Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap adopsi *Mobile Banking*

H<sub>3</sub> : Keunggulan relatif berpengaruh terhadap adopsi *Mobile Banking*

H<sub>4</sub> : Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap motivasi hedonik

H<sub>5</sub> : Motivasi hedonik berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking*

